

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING 2.0
MICHELE SCHAFER

**O PODER DO MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS “FOCO YOUTUBE”**

CURITIBA
MAIO / 2015

MICHELE SCHÄFER

**O PODER DO MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS “FOCO YOUTUBE”**

Projeto apresentado como requisito
para conclusão da pós-graduação de
Marketing 2.0.

UFPR – CEPPAD

Orientador: Prof^o. Paulo H. M. Prado

CURITIBA

MAIO / 2015

Índice

Resumo	05
1. Introdução	06
2. Empreendedorismo	08
2.1 O Início	08
2.2 Empreendedorismo no Brasil	09
2.3 Empreendedorismo Digital	10
2.4 Crise de 2015	13
3. Marketing 2.0	14
3.1 A imagem que sua empresa representa ao mundo e a energia que retorna	14
3.2 O Marketing Online 2.0	16
3.3 A presença da sua empresa online	20
3.4 Redes Sociais	21
3.5 O que é cada plataforma digital	28
3.5.1 1º - Facebook	28
3.5.2 2º - LinkedIn	29
3.5.3 3º - Twitter	29
3.5.4 WhatsApp Messenger	30
3.5.5 Google	31
3.5.6 A empresa na busca natura do Google conhecida como Google Orgânico	31
3.5.7 Links patrocinados do Google “AdWords”	32
3.5.8 YouTube	32
3.6 Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing	33
3.7 Características que afetam a cibercultura no consumo moderno	35

3.8 Os segredos do YouTube para os empreendedores de micro e pequena empresas	36
3.8.1 Monetização	37
3.8.2 Planejamento	38
3.8.3 Pesquisa e Validação do Mercado	39
3.8.4 Views (Visualizações)	40
4. Estudos de Casos	41
4.1 Case de estudo Brasil: Descubra Ariel	41
4.2 Case de estudo Canadá: TD Canada Trust - <i>#TDThanksYou</i>	44
5. Considerações Finais	48
6. Referências Bibliográficas	51

O Poder do Marketing de Conteúdo Digital para Micro e Pequenas Empresas “Foco YouTube”¹

Michele Schäfer

Orientador: Professor Paulo Henrique Müller Prado

Resumo: O objetivo principal do estudo apresentado é a introdução de como desenvolver um bom marketing de conteúdo com custo baixo ou zero para os micros e pequenos empresários. Afinal de contas, esse é um excelente caminho para estreitar os laços entre as pontas, e dessa forma finalizar com chave de ouro a venda, pois através desta estratégia, muito mais que simplesmente vender, o objetivo final é fidelizar. Com pensamento estratégico, é possível utilizar essa ferramenta mágica de marketing para cada fase do funil de vendas.

O artigo retrata uma breve história sobre o empreendedorismo tradicional e o digital, assim como a crise de 2015 no Brasil e como se prevenir de alguns futuros desastres empresariais. Da mesma forma, alertar o MPEs em relação de como a imagem de sua empresa representa ao mundo e a energia que é retornada. Em adição, exemplificar o novo modelo de marketing 2.0, as redes sociais mais utilizadas pela população brasileira, a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital e como o empresário com poucos recursos financeiros pode usufruir dessa estratégia poderosa.

Ao final, é apresentado e discutido dois cases de sucesso focado na rede social de vídeos online: YouTube; um brasileiro e outro internacional.

Palavras Chaves: Empreendedorismo digital, micro e pequena empresas, rede sociais, marketing de conteúdo, Inbound marketing, engajamento, cibercultura e estratégia de marketing digital.

¹ Artigo formatado conforme as normas da Revista de Administração Contemporânea – RAC.

1. Introdução

O empreendedorismo vem crescendo nos últimos anos no Brasil, não somente em números mais também em participação na economia. De acordo com o IBGE os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões no Brasil para R\$ 599 bilhões em apenas 10 anos, respondendo mais de um quarto do PIB brasileiro, ou seja 27%.

Os dados apresentados na página do Sebrae demonstram a importância dos Microempreendedores individuais na nossa economia, apesar de serem pequenas, no montante representam um número altamente ostensivo, além de gerar uma grande quantidade de empregos, e dessa forma geram mais movimentação na economia brasileira.

Em contrapartida, as maiores causas que levam uma empresa a fechar as portas estão ligadas à falta de planejamento e a erros na administração, segundo estudos do Sebrae, ou seja menos de 30% desse grupo conseguem se manter em atividades após o quinto ano.

Nesse período, o negócio tem recursos limitados, nome desconhecido no mercado e pouco dinheiro em caixa. Um simples erro pode determinar o fim de suas atividades.

Voltando aos dados do IBGE, 29% dos empresários alegam que a principal dificuldade encontrada no primeiro ano de atividade é a falta de clientes. Mais um erro crucial de planejamento em alcançar o seu público-alvo.

Para tanto, existem algumas táticas para que o processo de venda da micro e pequena empresa seja feito da melhor forma. O velho e bom funil de vendas é uma delas. Através dele, pode-se verificar quais os passos a serem seguidos para conseguir finalizar a venda com sucesso.

Mas, faz-se necessário também uma boa estratégia de marketing para que esse consumidor tão desejado pelo empresário chegue aos seus encantos, e uma delas, considerada pelo custo/benefício a mais econômica e que possui o maior poder de encantamento entre seus usuários é a internet assim como as redes sociais.

O principal objetivo desse estudo é mostrar como desenvolver um bom marketing de conteúdo com custo baixo ou zero para esses empresários. Afinal de contas, esse é um excelente caminho para estreitar os laços entre as pontas, e dessa forma finalizar com

chave de ouro a venda, pois através desta estratégia, muito mais que simplesmente vender, o objetivo final é fidelizar. Com pensamento estratégico, é possível utilizar essa ferramenta mágica de marketing para cada fase do funil de vendas.

O artigo é ilustrado com gráficos, infográficos, imagens, links vídeos e cases de sucesso, no Brasil e no Canadá, assim como breve explicação de como cada rede social funciona e o que é indicado para o negócio das Micro e Pequena empresas.

2. Empreendedorismo

A palavra empreendedor vem da língua francesa “*entrepeneur*” sendo essa utilizada pela primeira vez em pelo economista irlandês Richard Cantillon para descrever o indivíduo que assumia riscos. Com quase três séculos de existência, o termo se perde na linha do tempo. Atualmente o empreendedor é aquele que organiza uma empresa, paga salários aos seus funcionários, planeja e desenvolve estratégias para melhorar o seu negócio, coordena e controla ações de suas organizações, com os seus próprios recursos financeiros. Obviamente também, assumindo riscos.

2.1 O início

De acordo com o ALFREDO (2009), considera a evolução humana, o ser primitivo, com uma veia empreendedora. Para sobreviver nessa época, era necessário construir diversas ferramentas para a caça de animais. Séculos se passaram e o empreendedorismo também estava presente nas grandes civilizações antigas. Como ALFREDO descreve em seu artigo; “Um bom exemplo são os egípcios, famosos pelas construções de suas pirâmides” Para se construir uma eram necessários aproximadamente 30 mil homens e anos de trabalho, às vezes levando a vida inteira desses construtores. Para eles era uma grande honra trabalhar nessas construções históricas, podendo também observar o poder do marketing já naquela época. Já na agricultura observa-se na história a sua perspicácia em relação a preparação do cultivo baseada na cheia do Rio Nilo no planejamento para a safra seguinte. E claro, eles foram extremamente importantes para o conhecimento da matemática e engenharia, estudadas até a nossa atualidade.

Já no século XVI, movidos pela efervescência das feiras internacionais, os europeus descobriram novos mundos tornando essa época conhecida como o período das Grandes Navegações, dessa forma expandindo seus talentos empreendedores para outros continentes.

A inteligência e a eficácia do trabalho tornaram-se excessiva surgindo o mercantilismo, a base no nosso empreendedorismo.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

Os portugueses a partir do século XVII, percebendo o grande potencial nas terras brasileiras, começaram a ocupar definitivamente o território brasileiro, conforme a história é estudada. Dentre os homens que realizaram os mais diversos empreendimentos foi o Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá. Descendente dos primeiros empreendedores portugueses, ele foi responsável pela fabricação de caldeiras de máquinas a vapor, engenhos de açúcar, guindastes entre outros feitos e construções históricas brasileiras.

Mas como o termo empreendedorismo é conhecido até hoje no Brasil, principalmente para as classes mais baixas, surgiu nos anos 90, durante a abertura que a população teve para a economia, a entrada de empresas estrangeiras começou a controlar os preços, sendo isso uma condição extremamente importante para o crescimento do país. Porém, muitas dessas empresas, por falta de planejamento não conseguiram competir com a concorrência dos produtos importados e acabaram falindo.

Atualmente, o empreendedorismo vem crescendo nos últimos anos no Brasil, não somente em números mais também em participação na economia. De acordo com STAL, MACEDO e ANDREASSI, (2014) pesquisaram no IBGE, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões no Brasil para R\$ 599 bilhões em apenas 10 anos, respondendo mais de um quarto do PIB brasileiro, ou seja 27%. Dados coletados pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBPQ) e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com o apoio do Sebrae revelam que até 2013 foram 40 milhões de brasileiros empreendendo, demonstrando a importância social e econômica nas ações governamentais e não governamentais do país ocupando o quarto lugar no ranking em número absoluto de empreendedores. De acordo com a mesma pesquisa chamada Empreendedorismo no Brasil, é considerado um país em transição entre um modelo orientado da eficiência para a inovação.

No Brasil, a maior incidência de empreendedores ocorre na faixa entre 45 a 54 anos (24,3%), seguidas das faixas de 35-44 anos e 55-64 anos ambas acima de 18,5% conforme a pesquisa. Outro dado da pesquisa que merece destaque refere-se à participação feminina nos empreendimentos iniciais no Brasil (participação de 52,2%). Comparativamente aos outros países, o Brasil situa-se em 5º lugar junto com países como Colômbia, Panamá e Tailândia. O empreendedorismo vem sendo uma opção de carreira e renda para as mulheres brasileiras. Já com relação à taxa de empreendedores masculinos e femininos

iniciais por necessidade, o Brasil apresenta em média superior à regional e global e muito próximas às regionais para oportunidades.

Quase a metade dos novos empreendedores tem pelo menos o segundo grau completo. Entre os novos empresários que estão cursando ou já concluíram o ensino superior, 92% iniciaram o seu negócio por oportunidade.

As pesquisas acima mencionadas demonstram a importância dos Microempreendedores individuais na nossa economia, apesar de serem pequenas, no montante representam um número altamente ostensivo, além de gerar uma grande quantidade de empregos, e dessa forma geram mais movimentação na economia brasileira.

Em contrapartida, conforme descreve FERREIRA (2012), as maiores causas que levam uma empresa a fechar as portas estão ligadas à falta de planejamento e a erros na administração, segundo estudos do Sebrae, ou seja menos de 30% desse grupo conseguem se manter em atividades após o quinto ano.

Nesse período, o negócio tem recursos limitados, nome desconhecido no mercado e pouco dinheiro em caixa. Um simples erro pode determinar o fim de suas atividades.

Voltando aos dados do IBGE, 29% dos empresários alegam que a principal dificuldade encontrada no primeiro ano de atividade é a falta de clientes. Mais um erro crucial de planejamento em alcançar o seu público-alvo.

2.3 Empreendedorismo Digital

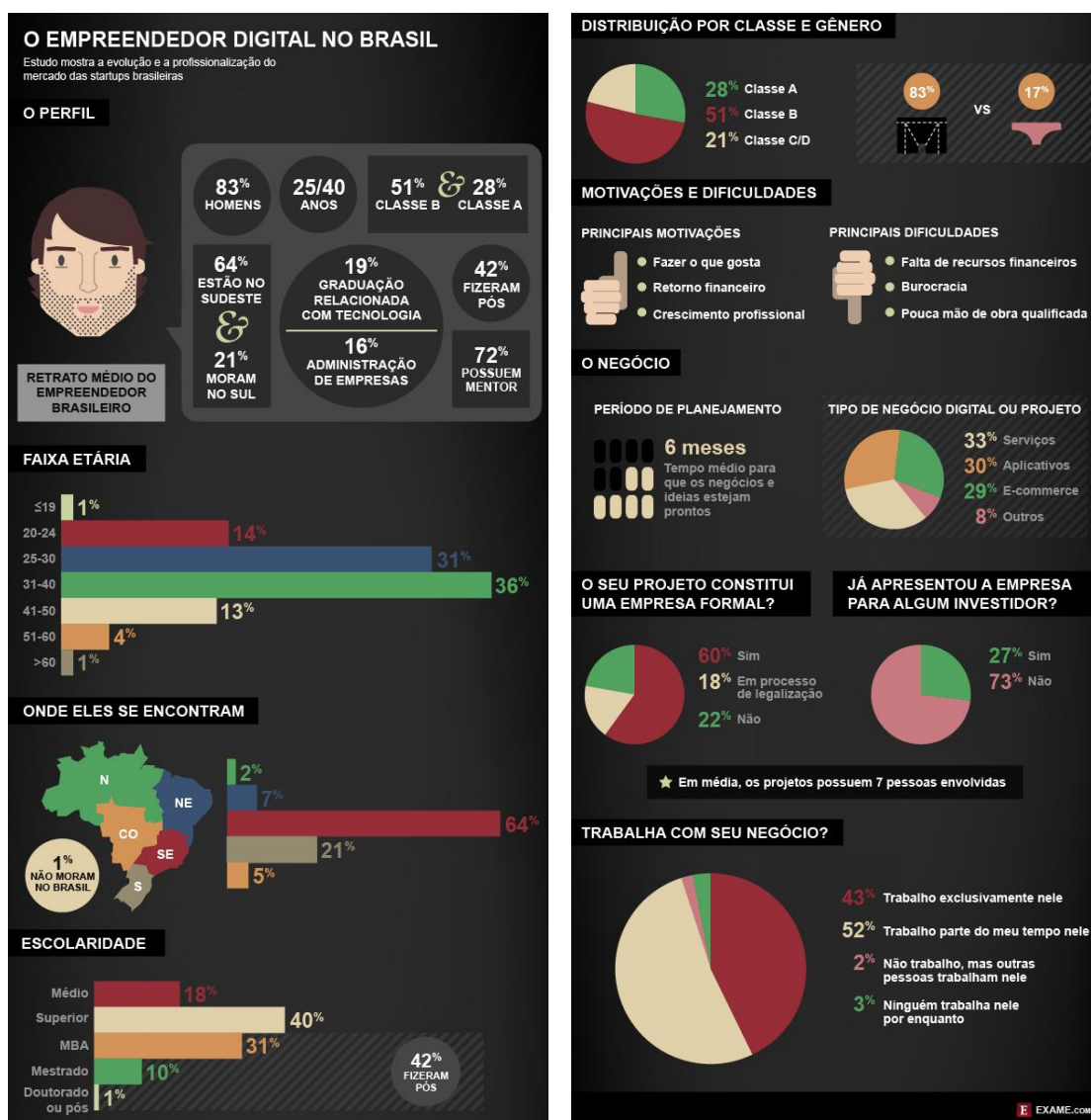
Com o crescimento crescente e rápido de usuários na internet e a banda larga cada vez mais evoluída, cresce também a proporção de empreendedores digitais no Brasil e no mundo. E não é para menos, esse é um segmento que não para de crescer e parece que não há limites para essa expansão.

Diferentemente das empresas off-line, onde há um alto grau de investimento e tempo na prospecção de clientes é necessário também de um bom sistema de processamento e distribuição. No mundo virtual é bem diferente. O volume de capital envolvido para montar o negócio online nem sempre é tão grande assim, e a taxa de retorno, quando bem planejado, é alta, pois os riscos que acompanham a curva da facilidade do negócio, calculado no risco, bem dimensionado e desenvolvido de forma técnica, o sucesso é uma questão de tempo, acompanhado por muito trabalho e perseverança.

Empresas brasileiras com estabelecimentos físicos como por exemplo as Casas Bahia, Magazine Luiza e Wal-Mart também possuem loja virtual, onde é possível comprar sem sair de casa e ainda possibilita ao comprador comparar preços com outras lojas ou produtos. E outras, somente virtual como por exemplo a Submarino ou Netshoes, que também vem crescendo de forma estrondosa ano após ano.

O empreendedorismo digital é o desenvolvimento de um modelo de negócio para oferecer serviço ou produto diferenciado através do meio digital (Internet), e obter lucro. Existem inúmeros modelos de negócios digitais, porém os mais comuns são quando o empreendedor resolve desenvolver o seu próprio negócio online com um produto confeccionado por ele mesmo ou serviço. Geralmente, esse empreendedor revende o seu negócio através de blogs, ou links patrocinados. E o outro modelo é a venda de produtos de terceiros. Nesse caso o empreendedor se torna parceiro ou se afilia a algum produto conhecido ou loja virtual e oferece o mesmo através do seu site, blog, lista de e-mails e outros.

O perfil do empreendedor digital brasileiro de acordo com LAM (2014), mostra que 83% dos empreendedores são homens, 67% então na faixa etária entre 25 e 40 anos, 85% dessas empresas estão localizadas no Sul e Sudeste do Brasil, 79% são das classes A e B, 42% possuem pós-graduação contra 40% que possuem somente graduação. Os motivos que fazem o empreendedor abrir um negócio digital são: fazer o que gosta, retorno financeiro e o crescimento profissional. Mas por outro lado, as principais dificuldades listadas foram a falta de recurso financeiro, burocracia e pouca mão de obra. O tempo médio de planejamento para a abertura da empresa é de 6 meses, com 78% com projeto formal ou em processo de legalização e apenas 23% apresentaram a empresa para algum investidor. 43% trabalha exclusivamente com o negócio online e 52% somente parte do tempo. Entre os tipos de negócios digital e projetos 33% oferecem serviço, 30% vendem aplicativos, 29% com e-commerce e 8% com outros segmentos. Observe os detalhes gráficos na figura 1 abaixo:

Figura 1²

Muitos dos empreendedores tradicionais, por não entenderem de códigos ou informações da área digital, sente-se intimidados por esse novo tipo de negócio, mas ao contrário do que muitos pensam, a programação não é a condição fundamental para ser bem-sucedido nos negócios online. A grande diferença está na parceria de pessoas que irão trabalhar e desenvolver um planejamento digital, suprimindo as lacunas de conhecimento que eventualmente o empreendedor não as tenha.

² Figura 1 – O Perfil do Empreendedor Digital / Fonte: Exame.com / Publicada no dia 21/01/2014

Em resumo, toda e qualquer atividade, é necessário encantar o visitante para que este retorne e recomende o seu negócio para a sua própria rede de contatos. Também é importante estar atento a alguns detalhes, como por exemplo pensar em projetos que causem impacto na vida das pessoas a curto prazo e procurar renovar-se sempre. O Brasil é um país com o maior número de empreendedores, e conforme a seguir nos próximos parágrafos, o brasileiro está entre os mais que navegam na internet. Eles adoram novidade e tudo o que envolve o mundo digital.

2.4 Crise de 2015

É fato que o Brasil já está passando por uma crise econômica, não se faz necessário ser um grande especialista na área para entender sobre o assunto. Basta observar a alta taxa de inflação em todos os setores econômicos brasileiros, a alta absurda do dólar, desemprego crescente, as greves decorrentes por falta de pagamento de salário ou reajuste, sem comentar sobre a burocracia e grandes escândalos envolvendo o governo e empresas administradas por eles.

Obviamente as empresas já estão passando por alguma dificuldade proveniente a crise econômica brasileira de 2015, principalmente àquelas que dependem de crédito abundante para manutenção de seus negócios. Bancos já se encontram com estratégias de redução das suas linhas de crédito, tanto a pessoas físicas quanto jurídicas.

A instabilidade econômica brasileira já é um fato visível e isso faz com o risco de inadimplência cresça tornando os bancos mais rígidos para as condições de acesso ao crédito.

A grande pergunta é; Como a crise econômica de 2015 deverá afetar os diversos setores da economia e também as finanças pessoais de cada brasileiro? Até o momento, ninguém sabe, somente especulações sobre o assunto. Para tanto, independente da resposta, o mais coerente é se preparar para o pior, desenvolver uma estratégia de sobrevivência empresarial com custos reduzidos. Mas também, momentos de crise podem gerar grandes oportunidades de negócio.

Como se preparar? A primeira alternativa é reduzir imediatamente o grau de endividamento, da mesma forma se preparar para uma queda de venda e pedidos, principalmente as empresas que comercializam produtos e serviços não essenciais para a sobrevivência. Revisar o mix de produtos/serviços é extremamente necessário também, ou seja, eliminar aqueles que não estão com uma boa saída ou não possuem uma margem de

lucro vantajosa. Otimizar os processos também é uma forma de economia e da mesma maneira agiliza os processos produtivos e rotineiros.

Muito ao contrário do que a maioria das empresas fazem ou acreditam, investir em Marketing nesse momento é primordial, principalmente no marketing online. Participar dos eventos sociais do setor de cada empresa e ser criativo são fundamentais para atravessar esse momento difícil que se é esperado. E o ponto mais importante de todos os citados acima é manter a sua empresa (funcionários) unidos criando uma fortaleza empresarial para os tempos difíceis que se aproxima.

3. Marketing 2.0

3.1 A imagem que sua empresa representa ao mundo e a energia que retorna

O padrão que sua empresa representa e é percebida pelo seu target é essencial para a proliferação de um negócio de sucesso. Para tanto, faz necessário entender como essas pessoas são influenciadas na forma como vivem e quais são seus desejos mais profundos.

A experiência realizada pelo Dr. EMOTO (2005) e publicada no livro com o título *“The Hidden Messages in Water”* comprova a teoria de como a energia e o poder das palavras influenciam a forma como você e sua empresa vivem. Nessa pesquisa específica, ele pegou vários recipientes com água em várias condições diferentes, depois congelou-as e as partículas foram transformadas em cristais desse material foram fotografadas para analisar como essas moléculas eram modificadas de acordo com cada situação.

Conforme a imagem abaixo a figura 2 foi exposta a sintonia de Mozart, a segunda pela música Imagine de John Lennon, a terceira, a quinta, sexta foram rotuladas com palavras positivas. A sétima com um rótulo de uma frase negativa “Eu vou matar você”. Já a quarta e a oitava imagens do recipiente com a água do rio Fujiwara antes e depois da oração. Como se percebe nas imagens, a energia que essas palavras influenciam alteraram a matéria, deixando-as mais bonitas ou mais desorganizadas.



Figura 2³

Outra experiência com potes de arroz que esse cientista relata no livro e muitos internautas comprovaram reproduzindo a mesma em suas casas, publicando os resultados em seus vídeos no YouTube. A experiência conforme a figura 3, pede que um dos recipientes seja rotulado com “*I love you*” e o outro “*I hate you*”. Como resultado, o que se percebe nessa experiência é que o pote que foi rotulado com a frase negativa, sofreu uma decomposição muito mais rápida do que o outro com a frase positiva.



Figura 3³

³ Figuras 2 e 3 – “The Hidden Messages in Water”

Resumindo; de acordo com o Dr. EMOTO,(2005) “o que você pensa e sente determina a frequência em que você vibra” Isso faz todo o sentido, pois o universo é composto por átomos que são modificados e organizados pelo campo eletromagnético, logo o universo é composto também pela energia. O corpo humano também possui 70% de água, dessa forma, o Dr. Conseguiu provar como também somos influenciados por essa energia.

Mas o que esse conteúdo acima tem a ver com marketing? Tudo, pois o marketing interessa a todos, independentemente do que envolva, como por exemplo, bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias, desejos e organizações. O que faz com que as pessoas gostem de você ou da sua marca é a energia que essa transmite a elas.

Conforme KOTLER e KELLER (2012), O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação.

3.2 O Marketing Online 2.0

Nos últimos anos o marketing tem sofrido grande influência devido aos ambientes naturais, tecnológicos e principalmente econômicos. E isso é ótimo para a evolução na história dessa ferramenta tão poderosa que conhecemos. A web 2.0 traz com ela novas funcionalidades, sequer pensadas pelas empresas e ainda contempladas em planejamento algum, o assunto é interação com o usuário e o conteúdo gerado pelo próprio. A publicidade e propaganda também estão indo na mesma direção, pois os comerciais estão cada vez mais gerando assuntos relevante aos seus consumidores.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, podemos observar também que os consumidores estão muito mais informados devido à internet e a facilidade de conexão entre seus amigos (redes sociais), fóruns de discussão sobre determinado assunto, e os próprios sites de busca, onde se direciona e facilita a busca de ofertas para um determinado produto/serviço procurado.

Mas por outro lado, as empresas brasileiras estão enxergando esse fenômeno de forma tímida e sem a consciência exata do poder que elas possuem nas mãos. Uma parte

desses empresários, principalmente os micros e pequeno empreendedores tem medo de investir na internet ou quando o fazem acabam contratando garotos para fazer sites, banners ou até mesmo para criar páginas no Facebook e conversar com o seu público, mesmo não entendendo sobre o assunto. É obvio que sem planejamento e uma estratégia, o resultado será único, perda de tempo e dinheiro. Hoje a internet está baseada em lucros reais e menos imaginários. Planos de negócio são avaliados com base no seu retorno e na capacidade de mensurar o capital investido como qualquer outro negócio off-line. Outra parte desse temor reside no fato de que muitos (infelizmente ainda) vêem a internet como um sinônimo de site, banners e pop-ups. Porém, existem várias maneiras de se investir nesse segmento de forma gratuita ou com pouco investimento, desde que o empreendedor consiga de fato entender sobre o seu negócio e sobre o seu público.

Como citado no capítulo anterior, a crise afeta também o comportamento desse consumidor. Pois o torna muito mais exigente na busca do que ele o almeja pesquisando mais ofertas, qualidade, e coletando muita informação antes de tomar a decisão final para uma compra segura e consciente, tendo em vista na questão de sobrevivência de economia pessoal em momentos difíceis. Ou seja, por ele não serão perdoados erros fúteis ou mau atendimento pela empresa escolhida. Caso isso aconteça, com a facilidade e rapidez que a informação voa na internet em geral, a empresa que ofertou o produto/serviço pode se destruir em segundos.

Os meios tradicionais de mídia como o rádio, jornal, televisão, outdoors, e outros, já não tão viáveis para o micro e pequeno empreendedor devido ao alto custo de investimento, também passam por mudanças bruscas para sobreviver a esse novo cenário de consumo por informações. No caso da web, com baixo ou zero custo de investimento, uma ação de marketing bem planejada e direcionada na jugular de seu consumidor, pode sem dúvida chegar ao sucesso. Portanto, para influenciar esse canal de comunicação próximo ao seu cliente e que a mensagem transmitida desejada seja percebida facilmente por ele é necessário ser simples, ético, ter fácil acesso ao relacionamento colocando o consumidor no início da cadeia de valores da empresa e se renovando a cada dia. Porém o mais importante elemento desse novo conceito é ser encontrável.

Para tanto, é extremamente necessário entender tudo sobre o seu consumidor, e quais caminhos por ele é navegado. O vídeo 1 chamado “Comportamento do Consumidor 2.0 e as redes sociais” demonstra bem o processo de compra que era realizado nessa época com as suas respectivas redes sociais disponíveis. Surge no Consumidor o interesse em comprar específico modelo de aparelho celular “Nokia n97”, então o mesmo começa a sua pesquisa na internet pelo famoso buscador Google, após selecionar o link desejado, ele

entra numa página com as informações completas e recursos do aparelho citado, a própria página da Nokia. Após reter as informações desejadas o próximo passo foi coletar os depoimentos dos outros consumidores na página do YouTube, dessa forma esse consumidor descobre melhor a funcionalidade do aparelho e também o que os outros consumidores estavam falando sobre o respectivo assunto pesquisado. Após, inicia-se o processo de pesquisa entre os grupos e comunidades falando sobre o assunto de seu interesse através da rede social Orkut e comparações entre outros telefones de outras marcas, ainda muito ativa em 2010. Na sequência, o consumidor busca referências em outra página de reviews e mais comparações sobre outros modelos de celulares. Antes de concluir a compra, confirma a sua decisão com a opinião de amigos e conhecidos através da rede social chamada Messenger. Finalmente o consumidor efetua a sua compra pelo site e-commerce. Mais o que é mais importante nesse vídeo vem o feedback do próprio consumidor aprovando e divulgando o serviço através de suas próprias redes sociais.

O que se pode concluir com esse vídeo é a trajetória de pesquisa realizada pelo consumidor. O vídeo é antigo se comparar com a rapidez em que a tecnologia e novas outras redes sócias são desenvolvidas, porém o caminho até o presente momento é o mesmo. Da mesma forma podemos verificar a importância em conhecer os passos desse processo de compra para poder desenvolver uma ótima estratégia com custos bem reduzidos.



Humantech: o consumidor 2.0 nas redes sociais

Vídeo 1⁴

⁴ Video 1: Fonte: Canal no YouTube Humantech Gestão do Conhecimento - Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=ii2yvrsX_Sc >. Publicado em maio de 2011. Acesso em 20/05/2015

A animação chamada no vídeo 2 abaixo, “Prosumidor: O novo consumidor 2.0” publicado também na rede social YouTube, mostra como o consumidor reage a mídia tradicional e encontra as melhores maneiras de se comunicar com outros consumidores do mesmo produto em questão. O vídeo inicia com uma pessoa comum em suas rotinas domésticas, como cortar a grama. Durante o processo o equipamento quebra e o consumidor fica estressado com toda essa situação. Então inicia-se a busca pela descoberta da marca ideal para resolver o problema exposto. O próximo passo é a pesquisa de informação na internet, pela marca, preços e depoimentos de outros compradores. Após, convencido pela sua própria pesquisa, o consumidor em questão começa a perceber as propagandas tradicionais (televisão, outdoors, jornais, rádio entre outros) referente ao produto. Porém, essas propagandas não o convencem, então o próximo passo é busca por opiniões de pessoas que ele confia, no caso da animação, o seu vizinho que comprou recentemente o aparelho que ele vem pesquisando. Na sequência, o personagem decide ir até a loja para efetuar a compra, onde é abordado pelo vendedor que tenta vender o produto que ele já havia adquirido com 50% de desconto, mas esse mesmo produto é o que teve problemas e o personagem já está decidido pela marca e disposta a pagar mais caro pelo produto. Nesse momento acontece a conversão da prospecção ao cliente. O personagem se sente feliz e importante com a compra realizada, definitivamente ele se sente como um rei. O chefe do departamento contabiliza a venda e parabeniza o vendedor pela venda efetuada e dessa forma desenvolve as métricas e medições de venda e tão bem como, a aceitação pelo público. Como as vendas desse produto estão em alta, a informação é passada para a fábrica que inicia a produção de mais produtos para a venda. Voltando ao personagem, inicia-se o processo da conversão do cliente para a defesa da marca. Ele ama a marca e divulga entre seus conhecidos através de suas redes sociais. Resumindo, ele se torna o advogado da marca. Nesse último momento a empresa conseguiu um aliado ao seu lado e inicia o processo da construção de imagem da marca. O consumidor está muito satisfeito com essa marca, na qual se torna um fã de seus outros respectivos produtos.

Essa animação é interessante e divertida, principalmente para ilustrar e entender melhor como é desenvolvida a mensuração do poder da marca, o ciclo de vida do mesmo, e como desenvolver a lealdade do seu cliente com a sua empresa.



Vídeo 2⁵

3.3 A presença da sua empresa online

Atualmente vivemos em um mundo totalmente conectado, onde o comportamento das pessoas foi alterado drasticamente. Conforme SUPERTI (2015), em uma de suas palestras, cita o exemplo do autografo, onde hoje as pessoas para pedirem um autografo não se contentam somente com uma simples assinatura do artista, mas sim com uma famosa “selfie” e instantaneamente postada em suas redes sociais com a aprovação e auto sustentação de imagem com os seus amigos. Para essa nova geração de consumidores, o que não está na internet; logo, não existe. Portanto a sua presença virtual é extremamente importante. Posicionar estrategicamente e positivamente perante esse novo público através das ferramentas de busca como o Google por exemplo, sites e blogs de discussão, e redes sociais. Da mesma forma, planejar o que e como você ou sua empresa deve-se mostrar para esse mundo. Como você deseja que essas pessoas enxerguem a sua marca ou empresa, e quanto mais pessoas você impactar de forma positiva, mais dinheiro a sua empresa terá ou seja, quanto mais referencias positivas sobre a sua marca mais credibilidade e alcance você adquirirá.

Um outro exemplo interessante que SUPERTI (2015) cita para provar essa teoria é uma nova rotina antes de ir ao consultório médico. Muitas pessoas já chegam ao local com um pré-diagnóstico de seu provável problema pesquisando seus sintomas pela internet. Da

⁵ Vídeo 2: Fonte: Canal no YouTube Equilibra Digital – Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=FrWopBfcss>>. Publicado em janeiro de 2012. Acesso em 20/05/2015

mesma forma, quando empresas de Recursos Humanos busca referência sobre um candidato a uma oportunidade de emprego específica pelas redes sociais Facebook e LinkedIn e também como o seu nome aparece do Google, por exemplo.

Hoje, de um montante total de usuários na internet, 10% são pessoas que produzem conteúdo relevante que podem fazer diferença ao mundo, como por exemplo, infográficos e artigos, 20% divulga através de suas redes sociais e apenas 70% consomem esse conteúdo. Ou seja, esse último, nunca irão produzir algum conteúdo relevante para a sociedade, ou posicionar-se na internet. No caso de uma empresa ou marca, é fundamental estar entre os 10% citados acima, pois dessa forma, está terá a colaboração dos divulgadores e dos consumidores de informação.

3.4 Redes Sociais

Para um bom planejamento de mídia social, é necessário conhecer bem o seu negócio, envolvendo o produto ou serviço, o seu cliente e onde encontrá-lo nas plataformas sociais disponíveis hoje na internet.

De acordo com WIKIPÉDIA, a rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

Nas redes sociais podem-se encontrar várias outras redes, como por exemplo, redes sociais de alto nível de relacionamento entre os integrantes (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, entre outras), profissionais como o LinkedIn, comunitárias, blogs com o principal objetivo de informar ou compartilhar um conteúdo relevante ao seu público e páginas de discussão.

O ponto comum entre essas redes sociais é o compartilhamento de informações relevantes aos seus usuários, como por exemplo interesses, conhecimentos e objetivos comuns. Nesse sentido, também pode-se falar sobre o marketing online, pois são nessas redes sociais que se pode encontrar o seu target e identificar o que o seu consumidor está falando sobre a sua empresa e o seu negócio. Esse é um dos pontos positivos quando se fala de interatividade próxima com o seu cliente, pois nas redes sociais, o usuário é participativo e sincero com o depoimento referente sobre algum produto e ou serviço. Mas, por outro lado é muito difícil assumir o controle de um processo tão poderoso e participativo

entre seus usuários. E esse fenômeno está diretamente ligado a um conceito emergente no marketing e na comunicação dos tempos modernos. O marketing de conteúdo.

No Brasil, de acordo com o estudo realizado em 2013 e apresentado em 2014 pela tradicional consultoria de análise de internet, a Brazil Digital comScore, o Brasil ocupa a 5ª maior audiência online do mundo, como mostra o gráfico 1 abaixo, e comparado com outras regiões mundiais, os brasileiros com até 35 anos passam mais tempo online, conforme o gráfico 2 demonstra.

Audiência da Internet por País

Assim como em Fevereiro de 2013, o Brasil continua ocupando a 5ª posição



Gráfico 1⁶

⁶ Gráfico 1: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

Perfil Demográfico da Categoria de Varejo

Quase 60% da audiência é composta por pessoas com menos de 35 anos no Brasil

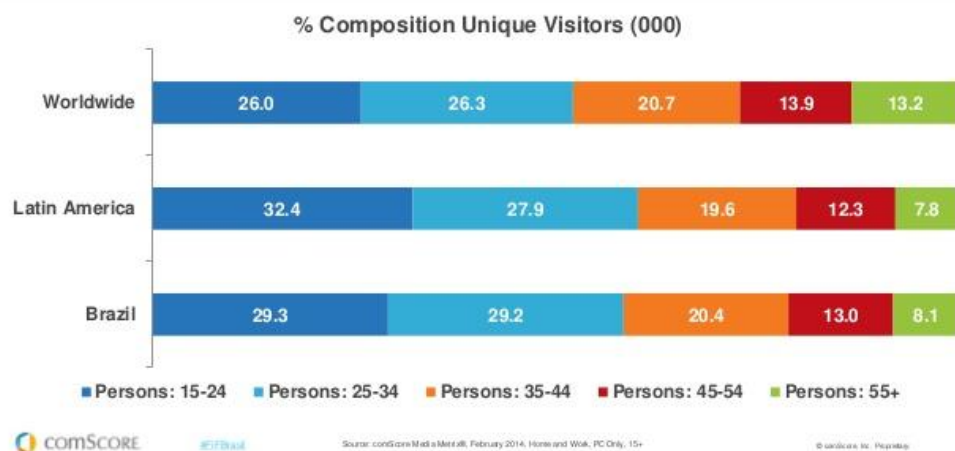


Gráfico 2⁷

Conforme o gráfico 3, entre Fevereiro de 2013 à Fevereiro de 2014, a utilização das redes sociais dispara para mais de 50.000 minutos, confirmando o crescimento do total gasto na categoria em 6%. E em comparação com a utilização do mundo, o Brasil atingiu o maior engajamento com os conteúdos, a média de participação nas redes somam quase 13 horas por dia conforme exposto no gráfico 4.

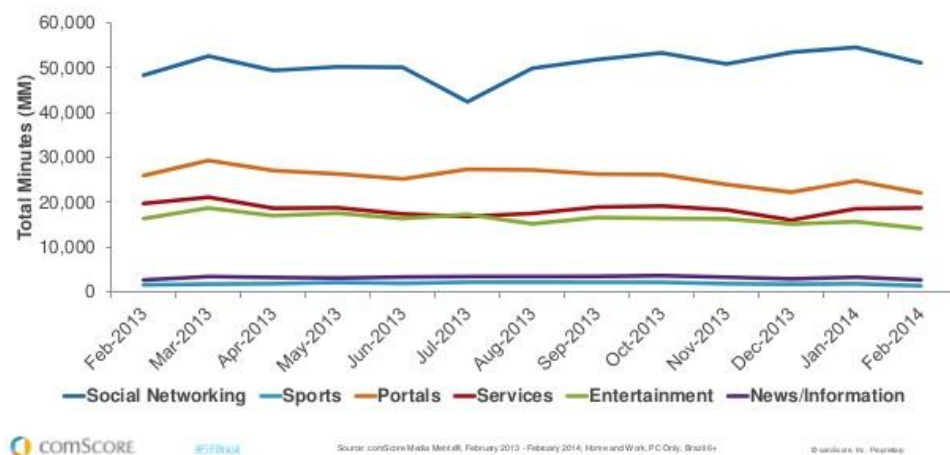
⁷ Gráfico 2: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

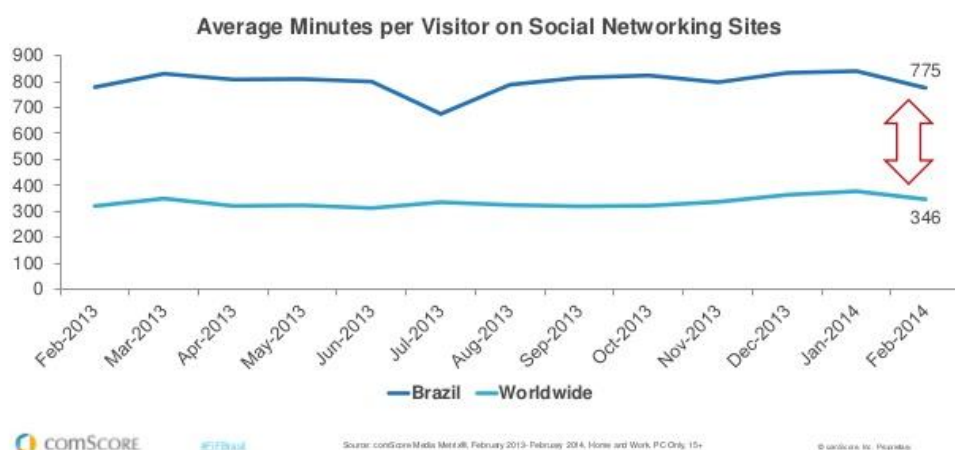
No Brasil, Social Networking possui o maior tempo gasto

O Total de Tempo Gasto na Categoria cresceu 6%

Gráfico 3⁸

Maior engajamento com conteúdo de Redes Sociais

Quase 13 horas em Fevereiro de 2014

Gráfico 4⁸

⁸ Gráficos 3 e 4: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

Nesse mesmo período, em relação as redes sociais, o Facebook dispara e continua na liderança como o preferido entre os brasileiros, LinkedIn em segundo e Twitter em terceiro. Surpreendentemente, o Orkut ainda reaparece em sexto lugar. Observe os dados no gráfico 5.

Outra rede social que vem crescendo no território brasileiro e percebida pelas marcas é o Instagram. O crescimento chega a quase 900% em um ano conforme o gráfico 6.

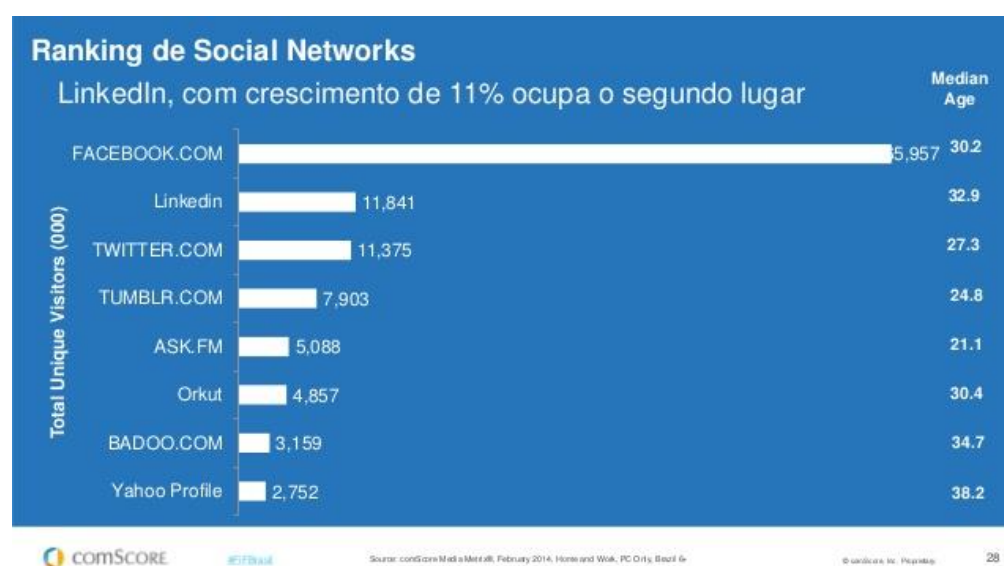


Gráfico 5⁹

⁹ Gráfico 5: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

O uso do Instagram também cresce rapidamente

As marcas viram um crescimento de quase 900% desde Jan/13

January 2013 to April 2014 By the Numbers	
Engaged Social Moments across Top Instagram Properties	21M
Total Pieces of Content Posted by Brazil's Top Instagram Properties	18K
Actions per Media (average)	1,167

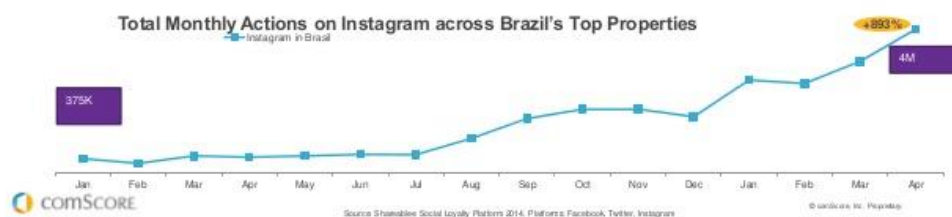


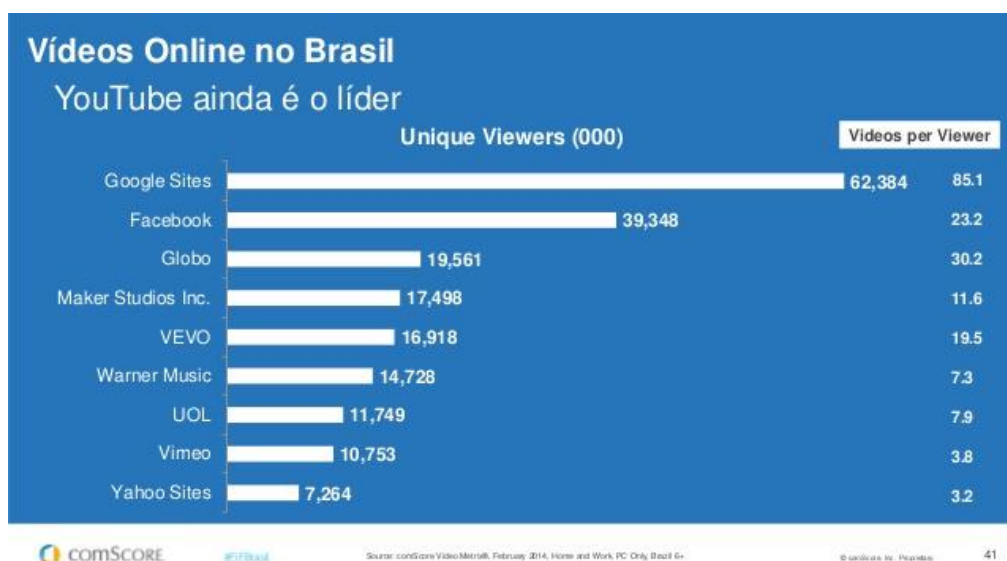
Gráfico 6¹⁰

No caso de páginas/redes sociais que disponibilizam vídeos o YouTube continua na liderança com 62%, seguido pelo Facebook com 39%, conforme gráfico 7 demonstra.

¹⁰ Gráfico 6: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

Gráfico 7¹¹

E novamente para comprovar no gráfico 8, a rede social mais engajada e com investimentos de anúncios publicitários, Facebook mantém a liderança mais uma vez.

Gráfico 8¹¹

¹¹ Gráficos 7 e 8: Brazil Digital Future in Focus 2014

Fonte: ComScore – www.canaltech.com.br

Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>> Acesso em 20 de maio de 2015.

3.5 O que é cada plataforma digital

Como descrito acima, existem milhares de redes sociais, sites de buscadores, blogs, páginas de discussão, porém o objetivo desse capítulo é exemplificar os mais usados pela sociedade brasileira. Especificamente dos 3 primeiros melhores colocados no ranking exposto no gráfico 5, WhatsApp, YouTube; o primeiro colocado no ranking das redes sociais que disponibilizam vídeos e finalmente o Google, site de busca mais utilizado no mundo.

3.5.1 1º - Facebook:

Essa é a rede mais utilizada no Brasil e uma das primeiras colocadas na utilização no ranking mundial contando com mais de um bilhão de usuários.

Zuckerberg, seu criador, virou personalidade mundial e a história do site foi ganhadora do Oscar com o filme “A rede social”.

O Facebook é gratuito e gera receitas através de banners de publicidade, destaques patrocinados. Entre os usuários é utilizado para a compartilhamento de vídeos, posts com textos e notícias, mensagens privadas, imagens e vídeos entre pessoas comuns e empresas. É considerada uma das redes sociais mais eficazes para conseguir proximidade entre seus consumidores e engajadores.

Os usuários devem se registrar antes de utilizar a rede, após isso, devem criar um perfil pessoal, adicionar outros amigos, receber notificações automáticas disponibilizadas no site, participar de grupos de seu interesse ou curtir a página de uma empresa, além de terem total controle de quem pode visualizar o que dentro de seu perfil.

Essa rede social é ideal para empresas que produzam conteúdo interessante para serem compartilhados e dessa forma atingirem o maior número de pessoas, como por exemplo o seguimento da área de turismo, moda, ensino à distância e produtos alimentícios. Já no caso de prestadoras de serviços e empresas com conteúdo muito técnico, menos palpável e ou visual, essa plataforma não é recomendada para marketing digital.

A plataforma disponibiliza o Facebook Ads, um espaço pago para anunciantes. É ideal para empresas que desejam vender seus produtos ou serviços e gerar leads rapidamente. Compete com o Google Adwords que funciona da mesma maneira.

Conforme E-DIALOG (2014), empresa de comunicação digital, a dica mais preciosa para sair na frente de seus concorrentes, é postar em vídeos sempre que possível, pois o Facebook vem privilegiando o alcance orgânico de vídeos, buscando sempre a interação de seus usuários, chamando-os para participarem do evento proposto.

3.5.2 2º - LinkedIn:

O LinkedIn é uma rede social utilizada por profissionais. Em 2014, ultrapassa o Twitter, ocupando a segunda colocação com um crescimento de 11% de usuários. Lançada em 2003, o principal objetivo é conectar pessoas do meio empresarial ou dispostas a trabalhar e isso faz com que o seu uso seja muito particular e sério, já que não permite vídeos e postagens com brincadeiras, piadas e outros aspectos do gênero. Nessa rede social, páginas de empresas e pessoas podem se posicionar e conectar com as outras, compartilhando assuntos de interesses comuns entre elas.

É muito utilizada também pelos profissionais de Recursos Humanos e Headhunters, pois possui ferramentas essenciais para seleção de candidatos e também encontrar profissionais com conhecimentos específicos.

Entre os usuários, pode-se entrar em grupos de Networking, poderosa ferramenta de contato entre o futuro empregado e a empresa almejada. A rede disponibiliza também prospecção com o inMail, porém o usuário deve pagar por esse serviço, mas será cobrado somente no caso da resposta. Da mesma forma os anúncios no banners e links patrocinados são direcionados a esse perfil empresarial, a maioria no caso de recrutamento e seleção. A receita do LinkedIn vem de patrocinadores dos links, banners e assinantes.

O uso da rede é recomendado para a conexão, e interação B2B, e o custo do anúncio mais barato conforme a E-DIALOG (2014) é de quatro reais. A empresa de Comunicação Digital enfatiza que a melhor forma de interagir dentro dessa plataforma é criar conteúdo específico ao seu negócio. Caso o conteúdo ofereça grandes benefícios aos seus expectadores, provavelmente o anunciante terá ótimo índice de retorno em acessos, talvez mais do que o Facebook.

3.5.3 3º - Twitter:

O Twitter é uma rede social bem objetiva e rápida, também é considerada um microblogging que permite os usuários enviar e receber atualizações com até 140

caracteres, ou como os próprios usuários da rede nomina, os tweets. Já no caso o usuário queira inserir um vídeo ou imagem na postagem, é necessário a utilização de outros sites para o encurtamento de Urls. Alguns dos sites que oferecem esse serviço são: Twitpic, Twitvid e o Twitdraw.

Essa plataforma é ideal para quem tem ou consegue gerar muito conteúdo de relevância, e dessa forma conquistar vários seguidores para o seu microblogging e retweets. É extremamente importante estar ativo nessa rede social, até mais do que nas outras, pois a informação corre rapidamente.

Outro ponto positivo dessa rede é a facilidade de conectividade e troca de informações com outras redes sociais, como por exemplo o Facebook e o LinkedIn, permitindo o usuário programar as suas postagens.

A vantagem do Twitter é poder mensurar os resultados efetivos de suas ações, tanto em relação aos horários, público entre outros aspectos da mensuração.

3.5.4 WhatsApp Messenger

É um aplicativo multiplataforma de mensagens, chamada de voz e envio de vídeos instantâneos para smartphones. Permite também a criação de discussão em grupos instantânea. Já a nova versão, e até o momento disponível somente para o sistema Android, pode-se ligar de um celular para outro pelo aplicativo. Em fevereiro de 2014 os fundadores venderam a WhatsApp para o Facebook e foram incorporados ao departamento administrativo da companhia.

O ponto mais relevante para esse aplicativo é a aceitação e adaptação de uso em que os brasileiros tiveram. Atualmente são milhares de celulares habilitados e quem souber trabalhar o marketing direcionado para o mobile tem muito a ganhar. O celular em si, transformou-se em mídia de massa, mas com o diferencial de que a empresa pode-se comunicar individualmente com cada consumidor, da mesma forma como o Marketing mobile, só que com baixo custo.

Uns dos fatos importantes para ser considerado é que o consumidor está sempre no controle, e especificamente no Brasil o receptor da mensagem obrigatoriamente deve autorizar a publicidade em si. Assim como qualquer outra rede social, faz necessário o cuidado para que ao invés de alcançar um resultado positivo, a sua ação possa denigrir a sua imagem/marca.

3.5.5 GOOGLE

O Google é um site que facilita a busca por alguma informação na internet em geral. Há inúmeros sites de busca, porém os mais relevantes são o Bing, Yahoo, Uol e o mais utilizado no Brasil e no mundo o famoso Google.

No caso dessa plataforma, o que prevalece é a busca por palavras-chaves e a relevância de conteúdo. Há duas formas de fazer com que o site ou o que se deseja anunciar apareçam. A primeira é a inserção natural chamada de Google Orgânico e a segunda é pagando pelo link patrocinado, onde o Google irá dar o destaque no seu site, posicionando-o no topo dos resultados de busca, mas conhecidos como Links Patrocinados.

3.5.6 A empresa na busca natural do Google conhecida como Google orgânico

Para aparecer nas primeiras posições da busca natural, o usuário deve ter um site otimizado para mecanismos de busca, ou seja, que siga os milhares de critérios utilizados pelo buscador para que a página seja vista por ele como informação relevante para o usuário que digitou uma determinada palavra-chave.

O processo a que se submete um site para que entenda tais critérios é chamado de “Otimização de sites” ou ainda o termo em inglês “SEO (*Search Engine Optimization*)”. Uma boa colocação em uma busca orgânica é mais demorada e difícil de ser obtida, porém tem um resultado bem mais efetivo e duradouro, tanto em termos de aumento de visitação quando de posicionamento e credibilidade da marca.

Conforme VAZ (2008), isto se dá em decorrência de vários motivos: primeiro porque a busca orgânica ocupa um espaço maior na tela: logo, é mais vista. Segunda porque algumas pessoas já sabem que os links patrocinados são propagandas, e, como uma aversão natural, nem olham para eles.

Concluindo, a otimização de sites é fundamental e totalmente integrante em qualquer estratégia de marketing digital, ao passo que apresenta o website para o consumidor quando ele está mais propenso a assimilar a informação, ou seja quando ele está buscando a informação.

3.5.7 Links patrocinados do Google “AdWords”

Pode-se afirmar, sem medo de errar, que a propaganda em links patrocinados representou uma revolução em toda a internet e transformou empresas de garagem em empreendimentos multimilionários e sustentáveis.

Os links patrocinados são pequenos anúncios de texto que aparecem no lado direito da tela de resultados de uma busca do Google, e eventualmente, em uma barra amarela na parte superior no lado esquerdo. Também podemos comprar alguns links patrocinados nos vídeos do YouTube, fóruns de discussão e alguns sites que disponibilizam esse espaço para o Google.

As empresas que querem ter seus links patrocinados (anúncios) no Google compram uma determinada ou várias palavras chaves e ganham o direito de ter o seu anúncio veiculado quando um usuário digita essa palavra, escolhida pela empresa.

O que é mais interessante no Google é a forma de cobrança, pois o contratante só pagará por aquele anúncio caso o usuário/consumidor clique no anúncio exposto. Para mais, os links patrocinados ainda oferecem mais vantagens, como por exemplo o anunciante pode medir o retorno de cada anúncio, palavra chave e outros pontos que achar importante pela plataforma do Google AdWords. O anunciante também tem a possibilidade de segmentar o seu anúncio e direcionar exatamente para quem é o seu target. Ilustrando o cenário, o anunciante pode selecionar somente o seu bairro ou vários em cada cidade do país ou do mundo e da mesma forma, selecionar qual o melhor horário para disponibilizar aos seus usuários. E o que é o melhor, o próprio anunciante escolhe quando deseja investir nessa forma de divulgação, limitando e adequando a verba mensal de marketing proposta pela empresa. O fato de o anunciante só pagar pelo resultado que obtém, traz a ele enormes vantagens financeiras.

3.5.8 YouTube

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados e administrados pelos próprios usuários através da internet. A ideia é idêntica à televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários, onde podem compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. Outra diferença é que qualquer pessoa pode tanto como assistir os vídeos como comentar e participar do canal no mesmo momento em que desejar.

Além de hospedar inúmeros vídeos caseiros, documentários, videocliques musicais, filmes, cursos online entre outros, é possível também fazer transmissões ao vivo.

O site foi fundado em 2005 por Chad Hurtey, Steve Chen e Jawed karim e a ideia de desenvolver uma plataforma como essa surgiu na dificuldade em que eles tinham de compartilhar vídeos na internet. Em 2006 o YouTube foi comprado pela Google por 1.65 bilhões de dólares. Para cada vídeo publicado o YouTube gera um código HTML onde pode ser utilizado para linkar o vídeo à algum site fora da plataforma.

Conforme o gráfico 7 o YouTube continua sendo líder no segmento. Pois, conforme acima mencionado, a facilidade de acesso a qualquer canal, inserção de vídeos e o poder de escolha que o usuário possui para assistir o que ele bem desejar.

A várias maneiras de conseguir vender um produto ou serviço pela plataforma, e a mais comum é criar um canal específico do negócio e publicar vídeos falando sobre o assunto, gerando o marketing de conteúdo. Outra forma é através do próprio Google Adwords, onde o anunciante divulga os seus vídeos (comerciais) em específicos vídeos ou canais já com uma grande quantidade de visualizações ou inscritos no canal que fale temas sobre o seu negócio. Há como inserir no vídeo os comerciais em vídeo ou textos como no Google de links patrocinados em determinados pontos do vídeo selecionado.

3.6 Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing

O primeiro fenômeno a ser descrito a seguir não é novo: mudam-se as expectativas sociais, mudam-se os ideais de consumo e, conseqüentemente, as estratégias de marketing e publicidade. Os atuais clientes corporativos e de bens de consumo se moveram, e as empresas estão tentando encontrá-los. Os clientes raramente estão acessíveis em quantidades expressivas na mídia tradicional, como a televisão. Da mesma forma os clientes não apreciam as mensagens de marketing que os interrompam naquilo que estão fazendo, como por exemplo spams e pop-ups indesejáveis brotando na tela do computador quando se pesquisa ou navega em algum website na internet.

Atualmente, os profissionais de marketing precisam solicitar autorização para enviar uma comunicação se eles quiserem obter atenção, e geralmente fornecer aos clientes o que eles querem no momento em que eles desejarem.

O segundo fenômeno, embora dependa da existência do primeiro, também não é nada inovador: com tantos conceitos e artifícios novos na mão, às vezes fica difícil compreender o que cada um deles realmente quer dizer, ou quais os limites de um para a

entrada no outro. Como desenvolver o marketing é sempre pensar de forma integrada, quem trabalha no ramo está sempre mexendo com todos os conceitos sem, muitas vezes, ficar teorizando sobre sua atividade.

Essa mudança no comportamento do cliente gerou o conceito de marketing de atração (Inbound Marketing), ser encontrado no mundo on-line, em vez de interromper os clientes com as ações tradicionais para obter deles a atenção para seus anúncios, websites, produtos e assim por diante.

A expressão marketing de conteúdo surgiu justamente pela percepção do mercado a respeito das novas demandas do consumidor. Era preciso pensar e colocar em prática formas melhores de aproximação e de criação de fidelidade, porque as velhas estratégias, sozinhas, já não estavam satisfazendo. O consumidor, imerso na cibercultura, queria algo a mais.

O Marketing de conteúdo é qualquer forma de marketing que envolva a criação e o compartilhamento de conteúdo para adquirir e/ou educar clientes. Esse conteúdo pode assumir diversas formas como por exemplo; notícias, vídeos instrutivos, cursos online, e-books, guias, redes sociais, post em blogs, e muitos outros. O fato mais interessante nessa ferramenta é que nem todo o marketing de conteúdo é focado na venda em si, mas sim na comunicação da marca diretamente com os clientes em potenciais, fazendo com que esses clientes confiem na sua marca e gere o engajamento do mesmo para com a sua empresa.

Portanto marketing de conteúdo é, em resumo: criar e distribuir, através de diversos canais de comunicação, conteúdo relevante e valioso como forma de atrair, conquistar e envolver um público-alvo e fazê-los com que se engajem na estratégia de marketing.

As vantagens do marketing de conteúdo é a visibilidade e autoridade, pois aumenta a reputação e a credibilidade na marca/empresa, atrai mais audiência devido à troca de informações e experiências, custo relativamente baixo devido ao fato de que os consumidores ficam mais propensos a fechar negócios e finalmente a vantagem competitiva, pois empresas que constroem relações com os seus consumidores ganham prioridade de compra.

O Engajamento implica envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca reforçada pelo contexto em questão, de acordo com Advertising Research Foundation. STRAUSS & FROST (2011), a cocriação do engajamento ocorre quando os usuários ajudam os profissionais de marketing a criar produtos ou propagandas. Por exemplo, a Doritos mantém um concurso anual, no qual os usuários criam comerciais de televisão de trinta segundos. Os visitantes do website votam nos finalistas e o anúncio

vencedor é exibido durante o jogo do Superbowl. Os desenvolvedores de software utilizam a cocriação quando solicitam aos usuários para testar as versões beta de websites ou a próxima versão do software, e sugerem melhorias. Quando os compradores estão engajados com o conteúdo de uma empresa, eles se tornam mais atentos e, em geral, mais favoráveis à marca.

Mas afinal, qual é a diferença entre Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo? O conceito de Inbound Marketing foi criado pela HubSpot e o principal objetivo é ser encontrado online, através dos mecanismos de buscas e redes sociais. Dentro dessa perspectiva, é óbvio que estratégias de Inbound Marketing devem ser consideradas para uma boa estratégia de Marketing de Conteúdo, mas os dois termos não significam o mesmo e, sobretudo, o primeiro é bem mais específico do que o segundo.

A ideia do Inbound Marketing surge aliada à geração de leads, ou seja, está focado nas estratégias online para transformar estranhos em contatos qualificados e, conseqüentemente, em consumidores. No topo desse processo, portanto, os dois conceitos entram em contato, porque não há como gerar leads sem bons conteúdos. No entanto, enquanto o Inbound Marketing fecha seu objetivo na taxa de conversão, o Marketing de Conteúdo segue o cliente até que ele volte a comprar e/ou divulgue a marca positivamente.

Para finalizar, é preciso dizer que se não há consenso entre os profissionais de Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo sobre os limites de cada um, há em relação à convergência com outras práticas. Para todos, o melhor é sempre aliar estratégias já conhecidas, do Marketing tradicional, com estas novas formas de alcançar o consumidor contemporâneo.

Ou seja, ambos são partes de um todo que é fazer marketing. Marketing tradicional e publicidade ainda existem e funcionam, Kotler já dizia que o departamento de marketing atual até mesmo lá na produção. Não adianta, por exemplo, criar lindas estratégias e conteúdos magníficos, ser encontrado online com sensacionais táticas de SEO e geração de lead, sendo que não há produto no estoque. Um bom empreendedor pensa em tudo e orienta a marca para que tudo esteja em perfeita ordem.

3.7 Características que afetam a cibercultura no consumo moderno

A cibercultura nada mais é do que uma definição da cultura contemporânea, vida social e as tecnologias digitais. Nesse caso, pode-se dizer que as inovações tecnológicas nos permitiram adquirir novos comportamentos e atitudes, principalmente como

consumidores. A primeira característica dessa cultura é o indivíduo extremamente conectado, principalmente no Brasil onde pessoas estão conectadas a maior parte do dia. O consumidor não está mais preso às ligações telefônicas, fato esse no caso de uma solicitação de opinião a respeito de algum produto ou serviço, é facilmente recorrido a milhares de pessoas ao mesmo tempo, com a possibilidade de obter respostas instantâneas e relevantes. Em resumo, se antes as opiniões dos amigos eram importantes, hoje essas opiniões atingem muito mais do que o amigo imediato, chegando em qualquer pessoa.

Outra característica relevante é o sentido das mensagens cada vez mais dinâmico e fluido. A internet nos mostrou mais claramente que o significado de uma mensagem, especificamente a publicidade, não é vista por todos da mesma forma e isso pode se transformar em uma grande tragédia para a sua empresa/marca. Fato expressivo em relação ao cuidado da marca e na veiculação de alguma campanha publicitária. Infelizmente não dá para confiar que o sentido que foi criada a campanha será vista da mesma forma pelo consumidor. Nesse caso é importantíssimo levar em consideração todas as possíveis interpretações sobre o assunto, por mais simples ou ridículas que possam parecer.

O Prosumer (consumidor e produtor de conteúdo) invade esse novo cenário da cibercultura cada vez mais. Literalmente, o consumidor hoje em dia não é mais passivo, ele cria conteúdos por si só e tem seus próprios públicos da mesma forma. Além dele consumir o que a marca/empresa divulga, ele também dissemina a informação para o seu público. Ou seja, participação é o melhor sinônimo para Prosumer, pois é ele que participará de tudo o que se diz a respeito aos interesses da empresa/marca, pois se ele for influente em seu círculo social, a empresa conseguirá atingir um número inimaginável de pessoas.

E para finalizar, o fenômeno OnDemand; o consumidor atual não tolera de forma alguma mais aquele tradicional modelo de publicidade, ninguém suporta ser interrompido no seu programa de entretenimento para ouvir o que as marcas tem a dizer, nesse caso é preciso repensar em uma desmassificação da mensagem e produzir conteúdo relevante à aquela determinada pessoa e faça com que a mesma interaja, estimule experiências positivas e compartilhe as mesmas experiências para o seu círculo de amizades.

3.8 Os segredos do YouTube para os empreendedores de micro e pequena empresas

Assim como a plataforma tem ganhado a importância entre os usuários, no mundo dos negócios não poderia ser diferente. Hoje por exemplo, algumas empresas guerreiam entre os primeiros lugares nos buscadores (SEO) ou então pagam para ter seus nomes

entre os primeiros, conforme mencionado nos capítulos anteriores. Porém, muitas pessoas ainda desconhecem o potencial enorme que essa plataforma proporciona. Às vezes, simplesmente pelo fato de pensar que um vídeo pode dar muito trabalho de se criar ou então, sentem-se intimidados por aparecer na frente das câmeras, o potencial se afasta desses pequenos empreendedores.

Para o empreendedor que está em fase de lançamento da empresa, geralmente com um investimento reduzido, essa é a ferramenta ideal, já que o investimento inicial para lançamento um vídeo é zero. Segundo, o YouTube poderá ajudar a fechar um ótimo negócio e/ou alavancar os negócios. E muito pelo contrário do que a maioria pensa, não é necessário estar diante das câmeras para desenvolver um bom vídeo. Finalmente, um vídeo bem trabalhado tem grande possibilidade de ganhar posições fácil e de forma rápida.

Atualmente, há duas possibilidades de ganhar dinheiro com o YouTube e uma terceira que ajudará a alavancar o negócio. E para que isso se realize é necessário que o empresário tenha apenas um único objetivo: ganhar views/visualizações.

3.8.1 Monetização

Conforme BABA (2014), a monetização de vídeos é forma mais comum de rentabilizar um conteúdo web através de publicidade e rede de afiliados. Assim, e sem ter a necessidade de uma estrutura pesada por trás, ou grandes conhecimentos técnicos, é possível a qualquer pessoa, tentar monetizar os conteúdos que publica. O desafio seguinte é a questão da escala: pois quantas mais visitas maior será o retorno. Por exemplo, o canal de comédia chamado “Porta dos Fundos” com mais de 9 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de views conseguem arrecadar dinheiro através das propagandas inseridas pelo Google AdWords, no início de seus vídeos, ou durante a sua transmissão. Em ambos os casos, se alguém clicar, o YouTube divide alguns centavos com o proprietário do canal.

Muitas empresas estão também aderindo ao sistema de afiliados para divulgar os seus produtos/serviços na internet, pois ao invés de investir uma quantia considerável em publicidade e propaganda, elas incentivam pessoas afiliadas para divulgarem seus produtos por troca de comissões, economizando e ainda oferecendo uma opção de trabalho em casa.

E a última forma de monetização é gerar tráfego para o site da empresa. Essa é uma forma indireta de arrecadar dinheiro, porém se bem aplicado o funil de vendas (AIDA – Atenção / Interesse / Desejo / Ação) o sucesso será garantido, afirma BABA (2014). Por

exemplo: Quando se digita uma palavra no YouTube passa-se pelo primeiro Funil AIDA, gerando a atenção por alguma imagem de algum vídeo pesquisado, na sequência, surge o interesse, pois após se interessar pelo vídeo o usuário terá o interesse em pesquisar mais sobre o vídeo publicado, geralmente na descrição abaixo do vídeo. Esse mesmo vídeo pode despertá-lo para assistir o vídeo ou não. E por fim, o usuário toma ação clicando no botão de start. Durante o vídeo é essencial haver algum link direcionado o usuário para o site da empresa. Da mesma forma o mesmo funil deve ser trabalhado no planejamento do site da mesma.

3.8.2 Planejamento

“O segredo de qualquer negócio, não está em trazer tráfego, ganhar milhares de visualizações, ter milhões de conversões, ou qualquer outra métrica que 99% das pessoas buscam! O segredo está no conteúdo desenvolvido para quem você vai atingir!”

Victor Seiji Baba 2014 /Impreender.com

Independentemente de qualquer negócio, e onde será a plataforma divulgada, o planejamento é fundamental para o sucesso final. É fundamental saber qual é o objetivo do negócio do empreendedor no YouTube, e qual é a forma que ele pretende monetizar com essa estratégia. Conhecer muito bem o negócio ofertado é extremamente essencial, como por exemplo, nichos de mercado, táticas de aquisição, concorrência e o que eles fazem. Da mesma forma, conhecer quais são os melhores sites, blogs ou o próprio canal do YouTube do nicho empresarial, quantas visualizações/seguidores, público-alvo e finalmente estipular a meta de ganho com a estratégia em si. Há uma ferramenta primordial e indispensável para essa etapa e disponibilizada pela própria plataforma chamada YouTube Trends Dashboard, onde é divulgado os vídeos mais compartilhados ou os mais vistos, de acordo com o país, idade e sexo além de incluir comparações entre outros vídeos.

Outro ponto importante, é a relevância que o site ou canal do YouTube vai avançando frente aos buscadores (YouTube e Google), pois quanto mais visualizações de forma consistente, o conteúdo se torna prioridade e dessa forma, ganhando os melhores posicionamentos na busca da palavra-chave.

Com organização, planejamento focado no objetivo, conhecimento no próprio negócio e dos concorrentes, e a criação de conteúdos de altíssima qualidade, o sucesso está garantido.

3.8.3 Pesquisa e Validação do Mercado

O processo de pesquisa e validação do mercado são fundamentais para achar um nome relevante para o seu canal/negócio, assim como validar o nicho em que a empresa pretende atuar é relevante para o seu público e qual o nível de procura pelo mesmo.

Palavras-chaves referentes ao negócio é extremamente importante também. Nesse caso, o empreendedor ou o criador do canal deve pensar como se fosse o usuário procurando algo relevante para ele. Pensar em palavras-chaves em resumo é nada mais do que criar um canal de comunicação entre a empresa e o consumidor.

Como citado nos capítulos anteriores, outro aspecto importante na sua pesquisa é identificar o momento da busca do usuário, pois nem todo mundo que busca por uma palavra-chave está no mesmo momento. Para isso podemos separar em três tipos de palavras: Head (Cabeça/título), Middle (Meio ou corpo) e Long Tail (Palavras longas ou calda longa).

Head: São palavras genéricas, normalmente no plural, e sem muita definição de busca (por exemplo “Smartphones”). Geralmente possuem um alto nível de competição entre essas palavras, ou seja, provavelmente o custo dessa palavra, em contrapartida o índice de conversão será baixo.

Middle: Palavras geralmente compostas por duas ou três palavras e possuem um grau de competição intermediária. Consequentemente a conversão também será média, fato esse que pessoas ainda não sabem o que querem, porém há uma certa ideia sobre o assunto.

Long Tail: Palavras com baixo grau de competitividade e mais fáceis de serem trabalhadas. Possuem pouco tráfego, porém tem alto grau de conversão. Geralmente são compostas por três ou mais palavras.

No caso de pesquisas por palavras chaves, o Google Keyword Planner é o mais recomendado, por ser uma ferramenta gratuita e fornecida pelo próprio Google Adwords, e após a pesquisa o usuário pode fazer um download em planilhas do Excel para trabalhar melhor as palavras pesquisadas.

O Google Trends é outra ferramenta disponibilizada pelo Google e essa trará tendências das palavras chave pesquisadas no Google Keyword Planner. Outro ponto importante é que o usuário tem a possibilidade também de pesquisar a tendência por

palavra-chave por dia, meses, anos e outras categorias como por exemplo de interesse regional.

Na análise da concorrência é um tanto quanto subjetivo e não há uma fórmula específica. Nesse caso, a concorrência pode se dar em duas formas: A concorrência por vídeo específico; em que o usuário disputará pelas primeiras posições por vídeos específicos e a concorrência por canal; onde é um pouco mais difícil de acontecer, porém pode existir a possibilidade encontrar um canal que fale ou faça exatamente o que a sua empresa também faça. Nesse último caso, a probabilidade de disputas por um vídeo será muito maior.

3.8.4 Views (Visualizações)

Muito mais do que analisar a concorrência, a melhor arma para ganhar as primeiras posições é brigar pela qualidade dos vídeos. Naturalmente, conforme for adquirindo views, inscrições, curtidas, comentários e outros tipos de interações com os telespectadores, os vídeos tendem a subir de posições. Por isso é extremamente importante a qualidade do material e conteúdo que a empresa publicará nos vídeos postados no YouTube.

As redes sociais e blogs são importante ferramentas para a empresa integrar e conectar todos os elementos para uma boa colocação no Google e o YouTube além de trazer notoriedade ao canal. No caso do Facebook, conforme o capítulo anterior é a rede mais acessada no Brasil, também é uma boa fonte de tráfego, pois além de poder compartilhar entre os inscritos na página da empresa, e também na página pessoal do empreendedor, pode-se também compartilhar em grupos. Nesse caso, o empreendedor/usuário deve pesquisar pelas mesmas palavras chaves pesquisadas anteriormente e conseqüentemente os grupos irão surgir. Após isso, sempre que postar um novo vídeo, faz necessário o compartilhamento do link também nesses grupos.

Parceria com outros Youtubers (profissionais que trabalham somente com vídeos e canais no YouTube) para ajudar a divulgar o canal. Conforme a empresa conquista notoriedade, mais fácil será a parceria entre os proprietários dos canais.

Outro fator importante é a forma como a empresa deverá apresentar esse canal e vídeos para os seus consumidores. Em resumo, da mesma forma em que o empreendedor se apresenta presencialmente ou online, uma loja ou escritório bem organizado, no YouTube ou qualquer outra rede social, deve-se ter o mesmo cuidado. Para tanto alguns padrões devem ser observados com mais atenção, como a qualidade dos vídeos, tanto em

conteúdo como em qualidade de edição, interação com os seus seguidores/público como por exemplo incentivando as curtidas e comentários, thumbnails diferenciados, funil AIDA, trabalho com os playlists, redes sociais, vinhetas bem trabalhadas e o mais importante de todos; foco na mensagem e do canal.

4. Estudo de Casos

Cada dia as empresas investem mais em campanhas que as aproxime dos consumidores. Páginas em redes sociais, blogs, promoções, e-mail marketing, atendimento e interação com o cliente final e a marca é uma necessidade atual. Porém, a importância de se planejar antes de postar qualquer conteúdo faz a ação ser um sucesso ou um fracasso total, geralmente queimando a marca ou até eliminando o produto do mercado.

4.1 Case de estudo Brasil: Descubra Ariel

A marca registrada de Ariel pertence à Procter & Gamble desde 1926, ano em que adquiriu a empresa americana Hewitt Soap Co., detentora da marca até então. Porém, somente em 1933, A P&G lançou o primeiro detergente sintético para uso doméstico da história chamado Dreft.¹²

Ariel surgiu no mercado da Inglaterra em 1968 e foi o primeiro detergente com enzimas removedoras de manchas. Nos anos 60, Ariel foi lançado em vários países no mundo todo. Em abril de 1998 foi lançado na região Sul do Brasil e, um ano depois, em todo o mercado nacional.¹²

Atualmente o sabão Ariel é o mais vendido no território nacional e no mundo, presente em mais de 90 países. No Brasil, onde o índice de penetração de detergente em pó nos lares é de 98%, segundo dados da AC Nielsen, a participação de mercado de Ariel era de 2,9% em 2006.

Após inúmeras tentativas de comerciais e estratégias de marketing off-line o sabão Ariel ainda não tinha conseguido alcançar uma fatia de mercado considerável. Foi então que em 2009 a P&G lançou a campanha Descubra Ariel, totalmente voltada para a web, e conquistou milhões de visualizações no canal do YouTube e redes sociais, com muita criatividade e conteúdo inteligente em pouco tempo.

¹² Fonte Wikipedia. Ariel (Procter&Gambler). Disponível em <
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ariel_\(Procter_%26_Gamble\)/>](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ariel_(Procter_%26_Gamble)/>). Acesso em 28 de junho de 2015.

Mas como eles conseguiram esses dados tão expressivos? Conforme no Capítulo 3.2 O marketing Online 2.0, a empresa percebeu que seus consumidores estavam muito mais informados devido à internet, foram em busca das salas de discussões e redes sociais para entender o que esses precisavam e da mesma forma a linguagem que era falada (gírias e expressões das donas de casa), como por exemplo, descobrir as principais dificuldades entre seus consumidores em tirar uma mancha, que muitos deles relataram na web que usavam até oito tipo de produtos e três horas perdidas esfregando e fervendo roupas para conseguir um resultado próximo do desejado e em muitos casos deixando o branco com tons amarelos.

Perceberam também que a demanda para o produto era enorme, mas que seus consumidores tinham receio de usar, talvez por não acreditarem no potencial que o sabão Ariel oferecia, ou pela simples falta de conhecimento.

Foi então que a P&G decidiu contratar uma agência e levar o sabão Ariel as redes sociais, mas não seria uma tarefa fácil pois falar de lavar roupa na internet e nas redes sociais não é nada fácil e muito menos interessante para a maioria dos internautas. Diante desse desafio a campanha quebrou as regras e lançou no canal do YouTube, a série Lavando Roupa Suja com Ariel com a Fernanda Torres, atriz de renome e muito conhecida pelo seu jeito extrovertido e autêntico.

Eles escolheram as duas redes sociais mais utilizadas conforme os gráficos demonstrados no Capítulo 3.4 Redes Sociais. O YouTube com o primeiro lugar na rede social que disponibiliza vídeos e o Facebook. O Google+ em 2009 também parecia ser uma boa opção, porém não mais em 2015.

O resultado, após lançamento da campanha, com pouco mais de 15 dias no ar, o número de fãs já ultrapassava a marca dos 10.000 no Facebook e no YouTube com 5.800 visualizações.

A agência responsável desenvolveu uma ação convidando a dona de casa a entrar no site www.comodescobriariel.com.br e enviar uma foto de uma situação engraçada que teve como as manchas e somente Ariel conseguiu resolver. Valia absolutamente tudo, como por exemplo mancha de batom na camisa do marido ou filho mergulhando na lama e tudo o que se possa imaginar e fotografar. As imagens foram avaliadas por uma banca julgadora e as escolhidas eram submetidas a votação do público. Os vencedores eram conhecidos no mesmo mês. As três primeiras colocadas ganharam uma máquina de lavar e as dez primeiras ganharam um ano de Ariel Líquido grátis.

A campanha foi divulgada através da rede social Facebook, Google +, o canal criado no YouTube conforme mencionado acima, revistas de entretenimento, MSN e links patrocinados do Google. Após o lançamento, a agência estendeu a campanha nos PDVs (Ponto de vendas do produtos). Nesse caso houve uma interação com a comunicação online e off-line, pois as vendas não foram realizadas por nenhuma plataforma digital.

Até hoje, em 2015 a empresa continua com o canal de comunicação entre o seu público-alvo pelo YouTube e redes sociais. No Canal há 2.129 inscritos com 40 vídeos postados e mais de 6 milhões de views. E no Facebook, conta com mais 1 milhão de likes e 100 mil fãs.

Nos novos vídeos, a protagonista Fernanda Torres divide cenas com outros atores ligados a comédia e entretenimento, como por exemplo Tatá Werneck e Fernanda Montenegro.

Este case é um ótimo exemplo quando se fala em marketing de conteúdo de qualidade, pois os vídeos postados são bem editados, todos os roteiros são muito bem desenvolvidos e criativos, contando sempre com a participação do seu público. E também conforme escrito no Capítulo 2.3 Empreendedorismo Digital, a agência conseguiu encantar o visitante para que esse retornasse e compartilhasse em suas redes sociais. O maior destaque para esse case é a forma como eles conseguiram o engajamento entre suas clientes e principalmente de seus prosumidores, sempre renovando com sua série de comédia e contudo os números de fãs até hoje continuam a crescer. Talvez, sem essa estratégia de marketing digital, a P&G não teria conquistado 98% do mercado em 2015.

O planejamento de uma estratégia digital, a pesquisa de linguagem que seus consumidores utilizavam, e entender de fato qual era o problema que eles enfrentavam quando o assunto era lavar roupa foram essenciais para o sucesso da campanha até o presente momento. Pois eles conseguiram desenvolver um conteúdo específico e direto para o seu público-alvo.



Vídeo 3¹³

4.2 Case de estudo Canadá: TD Canada Trust – # TDThanksYou

Canada Trust antigamente era uma empresa independente, fundada em London/Ontário em 1864 como Huron e de Erie Savings and Loan Society. Em 2000 a empresa foi adquirida pela TD Bank que adotou a marca “TD Bank Financial Group”.

Hoje conta com aproximadamente 1.100 agências e 2.600 ATMs (Caixas Eletrônicos) e a missão da empresa é tornar o banco como se fosse exclusivo para cada um de seus consumidores, tornando-os especiais.

TD Bank em 2014, conseguiu algo que muitos de seus concorrentes no mundo tentam até hoje e até o presente momento não obtiveram o mesmo sucesso, pois o TD lançou uma das mais famosas campanhas ao redor do Canadá e no mundo através da rede social YouTube, mesmo não esperando o retorno tão expressivo como que te fato

¹³ Fonte Wikipedia. Ariel (Procter&Gambler). Disponível em <

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Ariel_\(Procter_%26_Gamble\)/>](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ariel_(Procter_%26_Gamble)/>). Acesso em 28 de junho de 2015.

aconteceu. A marca aumentou a afinidade entre os seus consumidores e o segredo conforme os criadores da campanha apresentaram foi autenticidade e escolha.

Quando TD Canada Trust, queria aumentar sua afinidade com a marca com os consumidores, usou seu dia anual da apreciação do cliente como uma oportunidade para alcançar isso de uma maneira bem diferente. A ideia era de agradecer aos clientes, gestos humanos muito pessoais que sublinhadas a relação especial e para capturar esses atos em um vídeo para a promoção e partilha social.

Um elemento-chave era promover o vídeo de uma forma que foi alinhado com a mensagem central do engajamento pensativo, assim TD escolheu anúncios TrueView YouTube.

Por trás da campanha: TD trabalhou com agências Diamante Integrated Marketing e Leo Burnett para construir uma campanha que demonstra TD é verdadeiramente o banco de conforto. TD queria mostrar que é um banco que se preocupa mais com seus clientes do que sobre o seu dinheiro. Como ele faz isso? Em quatro cidades em todo o Canadá, (Toronto, Montreal, Calgary e Vancouver) transformou as caixas eletrônicas para caixas eletrônicas que agradecem.

Um anúncio de vídeo de quatro minutos genuinamente capturado, emoção convincente como clientes pré-selecionados receberam presentes personalizados. Bilhetes de avião para uma mãe poder ficar com sua filha doente e voltar para casa em Trinidad. Uma viagem para a Disney por uma mãe solteira e seus dois meninos. Um microempresário, fã do Blue Jays (time de beisebol) com o vestuário completo do time e mais uma partida e participação no estádio, entre outros.

As ações de vídeo campanha #TDThanksYou momentos autênticos de surpresa e gratidão sincera quando os clientes reais são apresentados com tais dons especiais.

TD não poderia dar a cada um de seus clientes uma viagem ou uma lembrança especial, mas poderia convidar uma audiência mundial para ser uma parte do momento de agitação de outra pessoa, uma experiência em si. Desde o início, a estratégia não era criar um vídeo viral. Foi para compartilhar e promover uma experiência autêntica de um grupo demográfico que gostaria de receber e gostam de ser parte disso.

TD além de produzir um vídeo de conteúdo emotivo e envolvente, investiu também com monetização para outros vídeos com relevância ao seu público. Trabalhou com o Google para implementar uma estratégia “Ad YouTube TrueView” que complementou e ampliou o alcance de sua campanha. O formato de anúncio TrueView oferece ao público a

possibilidade de visualizar ou pular os anúncios depois de cinco segundos. Dada a autenticidade da história de TD, esta escolha foi bem combinada com a mensagem sincera, capaz de apreciar o criativo e os resultados mostram que simplesmente pelo vídeo ser emocionante os expectadores deixam a mensagem continuar até o final. Novamente voltando ao Capítulo 3.6 Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing, o TD teve uma nova percepção do mercado em que atua, descobrindo um novo tipo de demanda de mensagem ao seu consumidor totalmente imerso na cibercultura. Através do marketing de conteúdo, envolvendo emoções sinceras dos clientes presentes e escolhidos cuidadosamente, conseguiram fortalecer a comunicação direta entre seus atuais clientes e os em potenciais, fazendo com que esses clientes confiem na marca e da mesma forma gere o engajamento, nesse caso específico, tornando o engajamento num vídeo viral.

Os resultados; dentro de uma semana, o anúncio de vídeo tinha sido visto 5,2 milhões de vezes e foi um queridinho da mídia social. Em vez de pular isso, os canadenses assistiam, gostavam, compartilhavam, e conversavam sobre isso no Facebook, YouTube e Twitter. Em última análise, ele conquistou o primeiro lugar no ranking do YouTube em Julho de 2014 Canadá como o anúncio de vídeo mais assistido no Canadá e um dos melhores em os EUA.

A campanha também foi destaque na CTV, NBC, Today, CNN Money, e Mashable, entre outros, e tornou-se um case de sucesso para profissionais de marketing digital em todo o mundo e estudantes.

Para compreender o impacto pós-campanha do anúncio, TD correu um Inquérito Consumidor Google para medir a mudança na percepção dos telespectadores sobre a marca TD. A Pesquisa do Consumidor no Google é uma poderosa ferramenta on-line que permite que as marcas para reunir pesquisas de mercado sejam rápidas e precisas. Não surpreendentemente, afinidade com a marca TD, conexão emocional do consumidor com uma marca, teve um aumento de 26%. A pesquisa também descobriu que as pessoas que assistiram ao vídeo eram duas vezes mais propensas a se sentir positivo sobre TD.

Voltando ao canal do TD Canada Trust no YouTube, foi criado em 2006 para conectar pessoas e divulgar vídeos voltados para a gestão de finanças pessoais, dicas e sugestões de pessoas entendidas sobre o assunto. Hoje conta com mais de 15 mil inscritos e 28 milhões de views. Também possui ações de marketing de conteúdo ligadas nas redes sociais Facebook, Google + e Twitter.

TD se mantém firme com os números elevados de Views no YouTube, simplesmente porque conhece a cibercultura de seu target e em todos os vídeos a criatividade, qualidade

de gravação e áudio estão sempre presentes. Outro aspecto importante em que o TD trabalha bem, é a comunicação entre as redes sociais em que a empresa escolheu atuar. Todas as campanhas integradas e com o alto nível de engajamento e participação do seu público.



Vídeo 4¹⁴

¹⁴ Vídeo 4: Fonte: Canal no YouTube TD CanadaTrust – Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=bUkN7g_bEAI >. Publicado em Julho de 2014. Acesso em 20/05/2015

5. Considerações Finais

As informações contidas nesse artigo demonstram a importância que as micros e pequenas empresas têm ao nosso país, pois comprova o crescimento das mesmas nos últimos anos, não somente em números, mas também em participação na economia, respondendo mais de um quarto do PIB brasileiro, ou seja 27%. Isso ressalta também a importância social que possuem nas ações governamentais e não governamentais do país ocupando o quarto lugar no ranking em número absoluto de empreendedores. Elas geram uma grande quantidade de empregos, e dessa forma mais movimentação na economia brasileira. No entanto, menos de 30% desse grupo conseguem se manter ativas após o quinto ano de funcionamento devido aos recursos limitados, nome desconhecido no mercado e a falta de planejamento.

Muito dos empreendedores tradicionais, sentem-se intimidados pelos códigos ou informações da área digital, todavia a programação não é uma condição fundamental para ser bem-sucedido nos negócios online, pois em toda e qualquer atividade é necessário encantar o cliente para que o mesmo retorne ao estabelecimento e recomente a sua rede de contatos. Tão importante quanto é estar atento a projetos que causem impacto na vida das pessoas a curto prazo, estar presente nos eventos e onde o público-alvo tem frequentado e procurar renovar-se sempre, principalmente nesse momento obscuro em que o Brasil se encontra no presente.

O artigo retrata também a importância do padrão em que a empresa é representada e percebida pelo target e a essencialidade para a proliferação de um negócio de sucesso. Ou seja, entender como essas pessoas são influenciadas na forma como vivem e quais são os desejos mais profundos. Por outro lado, pode-se observar como os consumidores estão muito mais informados devido à internet e a facilidade de conexão entre seus amigos (redes sociais), fóruns de discussão sobre determinado assunto entre outras ferramentas de busca para um determinado produto/serviço. Dessa forma, o canal de comunicação entre o cliente e a empresa se estreita e facilita a identificação dos desejos dos clientes, obrigando as empresas oferecerem melhores serviços/produtos aos mesmos.

Os meios tradicionais de mídia, já não tão viáveis aos micros e pequenos empreendedores devido ao alto custo de investimento, também passam por mudanças bruscas para sobreviver a esse cenário de consumo de informações. No caso da web, com baixo custo ou zero de investimento e uma ação de marketing bem planejada, pode sem dúvida chegar ao sucesso, basta ser ético e transparente nas informações postadas, criar um canal de comunicação eficiente e ser encontrável.

Nesse sentido, as redes sociais são altamente positivas para uma boa estratégia de marketing com custo reduzido, desde que o conteúdo postado seja relevante ao consumidor e esse mesmo engaje e retransmita a mensagem aos seus contatos. O Brasil ocupa a quinta posição mundial em audiência nas redes sociais somando quase 13 horas diárias com engajamento de conteúdos nas redes sociais. Dado extremamente expressivo na participação dos brasileiros na dissipação de uma mensagem ou divulgação de uma marca por exemplo.

No Brasil, as redes sociais mais utilizadas entre seus internautas são o Facebook ocupando o primeiro lugar no ranking, LinkedIn e Twitter. Já o aplicativo para unidades móveis é o WhatsApp e obviamente o Google como o melhor e mais eficiente site de busca.

O YouTube também se classifica em primeiro no quesito de compartilhamento de vídeos através da internet. Pois além de ser parecida com a tradicional televisão, pois possui vários canais inscritos, a rede possibilita o compartilhamento do vídeo e a participação com comentários do telespectador.

Atualmente os profissionais de marketing e ou empresários precisam solicitar autorização para enviar uma comunicação se eles quiserem obter atenção, e geralmente aos clientes o que eles querem no momento em que eles desejarem. Essa mudança no comportamento do consumidor gerou o conceito de marketing de atração (Inbound Marketing), ser encontrado no mundo online, em vez de interromper os clientes com ações tradicionais para obter deles a atenção para seus anúncios, websites, produtos e assim por diante. Já a expressão Marketing de Conteúdo é qualquer forma de marketing que envolva a criação e o compartilhamento de conteúdo para adquirir e/ou educar clientes. Esse conteúdo pode assumir diversas formas como por exemplo notícias, vídeos instrutivos, cursos online entre muitos outros. O que torna o marketing de conteúdo mais interessante é que nem todo o conteúdo produzido é focado em vendas, mas sim na potencialização de confiança dos consumidores nas marcas, aumentando dessa forma a reputação e a credibilidade. O custo para desenvolver esse tipo de estratégia é também relativamente baixo devido ao fato de que os consumidores ficam mais propensos a fechar negócios.

Com tudo isso, surge a expressão Cibercultura, que nada mais é o indivíduo extremamente conectado, geralmente na maior parte do dia e dinâmico. Da mesma forma, esse mesmo consumidor não se interessa mais por ligações e as opiniões dos seus amigos são muito mais relevantes para a escolha de um determinado produto/serviço. Dá-se o lugar para o novo consumidor chamado de Prosumidor, cada dia mais participativo na transmissão da mensagem de algum conteúdo relevante e/ ou publicitário.

Muitas das estratégias nas redes sociais, utilizam o YouTube devido ao potencial enorme que essa rede possui, pois, além de mostrar o produto ou conteúdo, conecta o consumidor com a marca através de entretenimento e custo é baixíssimo, quase zero, dependendo da estratégia de marketing aplicada. Com os conhecimentos básicos de palavras-chaves, a ferramenta possibilita também a monetização por vídeo postado, claro que se deve fazer uma análise para estudar a viabilidade da monetização no seu negócio. Muitas empresas estão também aderindo ao sistema de afiliados para divulgar os seus produtos/serviços na internet, em troca de comissões.

Planejamento é a base para o sucesso de uma campanha ou negócio ofertado, e não poderia ser diferente quando se fala nas redes sociais. Para tanto, é importante tomar o devido cuidado na abertura do canal da empresa no YouTube, Facebook, ou qualquer outra rede social, principalmente na imagem que empreendedor pretende retransmitir ao seu consumidor.

O artigo também conta com dois estudos de casos que fizeram e continuam fazendo sucesso no YouTube e Facebook; Descubra Ariel e TDThanksYou. Ambos os casos, os vídeos postados se transformaram em viral adquirindo milhões de views e rodando mundo a fora. Os canais foram bem desenvolvidos, os conteúdos atualizados com uma certa frequência, e até hoje continuam no ar.

Diante do que foi apresentado nesse material, concluo que devemos ensinar os micros e pequenos empresários a trabalhar nas redes sociais e desmistificar a complexidade desse novo canal de comunicação assim como o novo conceito de consumidor. Pois eles são um fator fundamental para sobrevivência da economia brasileira.

6. Referências Bibliográficas

ALFREDO, Luiz Henrique Pereira. **Empreendedorismo – origem e desafios para o Brasil no século XXI**. Disponível em <

<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>>. Publicado: 23 de Agosto de 2009. Acesso em 20 de maio de 2015

STAL, Eva; MACEDO, Mariano de Matos e ANDREASSI, Tales. **Empreendedorismo no Brasil em 2013**. Disponível em < <http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/gem-empreendedorismo-no-brasil/>>. Publicado: 2014. Acesso em 20 de maio de 2015

FERREIRA, Afonso. **Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los**. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm/>>. Publicado: Abril de 2012. Acesso em 20 de maio de 2015.

FERREIRA, Afonso. **Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los**. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm/>>. Publicado: Abril de 2012. Acesso em 20 de maio de 2015.

LAM, Camila. **O perfil do empreendedor digital brasileiro**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-empreendedor-digital-brasileiro/>>.

Publicado: Janeiro de 2014. Acesso em 20 de maio de 2015.

EMOTO, Masaru. **The Hidden messages in Water**. Paperback Edition. Atria Books, 2005

KOTLER, Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ed. - São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012

SUPERTI, Pedro. Evento Online **Vá mais longe, Descubra suas possibilidades e faça o que ama**. Evento realizado entre os dias 22 a 29 de Março de 2015.

WIKIPEDIA. DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social/>. Acesso em 20 de maio de 2015.

E-DIALOG, **Redes Sociais, SEO, Blog ou Adwords: O que devo usar para a minha empresa?** Empresa de Comunicação Digital. PDF Disponível em <<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F2653%2F1426971455E-Book+www.edialog.com.br.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing, O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2ed. - São Paulo: Novatec, 2008

STRAUS, Judy e FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6ed. - São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2011

BABA, Victor Seiji. **Segredos do YouTube**. 1ed. E-book: Disponível em <<http://impreender.com/>>. 2014